

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. OJEK SYAR'I SURABAYA**

**Iis Widya Destari**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

[iis\\_widyadestari@yahoo.com](mailto:iis_widyadestari@yahoo.com)

**Drs. Muhammad Edwar, M.Si**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

## **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan 87 orang sebagai responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa adanya hubungan positif antara variabel kualitas layanan sebesar 0,231 dan kepercayaan sebesar 0,592 terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek syar'i Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

## **Abstract**

*This research has objective to analyze the influence of the quality of services and confidence in customer loyalty to pt.Ojek syar'i surabaya.This research adopting kuantitatif, by using 87 people as respondents research. Based on the results of the analysis of multiple regression known that the existence of a positive relationship between variables the quality of services of 0,231 and trust of 0,592 to customer loyalty to pt.Ojek syar'i Surabaya.*

*Keywords: service quality, trust, and costumers loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Kota Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di wilayah Provinsi Jawa Timur dimana semua rutinitas dan kepadatan penduduk diiringi dengan kompleksnya kebutuhan hidup dan berbagai aktifitas dalam melakukan pekerjaan. Perkembangan teknologi dan informasi serta kebutuhan manusia yang semakin meningkat menjadikan banyak peluang untuk membuka usaha baik produk maupun jasa.

Sarana transportasi yang cepat menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, sehingga muncul banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan berbagai alternatif sarana transportasi seperti ojek. Ojek merupakan layanan jasa transportasi yang mengutamakan kecepatan dan bisa melewati kemacetan. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa ojek yang mendukung perkembangan perusahaan ojek. Perkembangan ojek di Surabaya saat ini semakin berkembang seperti adanya layanan jasa ojek online serta ojek syar'i yang memiliki wilayah operasi secara luas di kota Surabaya.

Terlebih ada beberapa perusahaan ojek yang memberikan layanan lebih, tidak hanya memesan untuk minta diantar menuju ke tempat tujuan seperti pemesanan untuk mengantar barang, meminta untuk berbelanja dan lain sebagainya. Dilihat dari jumlah ojek di Surabaya yang berkembang sangat pesat dan memiliki kualitas yang baik karena pengendara ojek ini dilengkapi dengan aplikasi ojek online.

Seiring dengan semakin bertambahnya ojek di Surabaya, ojek syar'i menawarkan kualitas layanan yang mempunyai perbedaan dengan ojek lainnya seperti, terus berinovasi untuk menciptakan layanan yang berkualitas. Tjiptono, (2007) menyatakan bahwa agar terciptanya loyalitas pelanggan perlu diberikan dasar untuk membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi penyedia jasa seperti pemasaran dari mulut ke mulut.

Kualitas layanan yang diberikan ojek syar'i pada pelanggan yaitu pengemudi yang memberikan sikap yang ramah dan sopan terhadap pelanggan. Berbicara dengan bahasa yang baik, sopan dan mudah dipahami,

mendengarkan keluhan dari pelanggan dengan sabar dan tersenyum, pengendara tiba 10 menit sebelum waktu pemesanan, kondisi motor aman lengkap dengan surat dan SIM C, pengendara membawakan motornya dengan baik dan aman, pengendara menggunakan jilbab, helm dan jaket dari perusahaan.

Menurut Mayer dkk (dalam Jasfar 2009:169) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator kepercayaan yang terdiri dari: (1) Integritas (*integrity*), (2) Kebaikan (*benevolence*), (3) Kompetensi (*competence*).

Kepercayaan yang diberikan ojek syar'i pada pelanggan yaitu pengendara memiliki waktu longgar untuk menerima order minimal 5 jam setiap hari, pengendara berusia maksimal 45 tahun sebagian besar pengendaranya ibu-ibu dari ojek syar'i memberikan pengarahan dan bimbingan dengan telaten dan sabar, pengendara mendapatkan ijin bergabung dari suami atau orang tua, pegawai yang memberikan ucapan terima kasih pada pelanggan saat selesai mengantarkan pelanggan ketempat tujuan.

Widiyanto (2013) mendeskripsikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Raditya (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak dipengaruhi oleh jaminan. Revita (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ojek Syar'i merupakan usaha jasa yang bergerak dibidang transportasi layanan ojek wanita di Indonesia. Meski ojek syar'i mengangkat nuansa Islami, namun ojek syar'i tidak hanya menyasar pengguna layanan muslimah tetapi juga konsumen jasa wanita pada umumnya. Ojek syar'i didirikan oleh Evilita Andriani, mahasiswi berusia 19 tahun asal Surabaya. Setelah berjalan sebulan, ojek syar'i resmi beroperasi pada 10 maret 2015. Dan tidak perlu lama, layanan ini sudah menjadi PT Ojek Syar'i Indonesia pada tanggal 8 agustus 2015.

Ojek Syar'i muncul sebagai sarana jasa transportasi yang menggunakan layanan via telfon atau WhatsApp khusus untuk wanita muslimah. Usaha Ojek Syar'i ini pun banyak digemari oleh banyak kaum wanita, mulai dari ibu rumah tangga, hingga mahasiswi yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan. Usaha jasa ini adalah terjaganya seorang pengendara dengan konsumen karena pengendara sesama perempuan yang berhijab sehingga rasa aman terjalin dan tidak lagi merasa khawatir. Bagi sebagian wanita, rata-rata semua ojek

adalah seorang laki-laki dan kondisi ini membuat sebagian wanita enggan naik ojek karena bukan muhrim atau bahkan karena merasa takut.

Dari beberapa permasalahan di atas penulis ingin mengetahui secara jelas sebab dan alasan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara jelas yang diterapkan pada jasa PT. Ojek Syar'i di Surabaya. Sehingga dari kedua poin tersebut penulis merumuskan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek Syar'i Surabaya"**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kondisi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Layanan**

Tjiptono, (2007) Menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator kualitas layanan yang intinya: (1) Bukti Fisik, (2) Reliabilitas (3) Daya Tangkap, dan (4) Empati.

Model kualitas layanan yang menjadi penentu dalam riset manajemen dan pemasaran jasa yaitu model SERVQUAL ( *service quality* ) yang diterapkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) dalam Tjiptono (2008) sebagai berikut:

- a) Instrumen SERVQUAL yang diterapkan sebagai ukuran untuk menilai variabel kualitas layanan.
- b) Berbagai riset mendeskripsikan bahwa instrumen SERVQUAL valid untuk berbagai tingkat layanan.

- c) Iset juga mengidentifikasi bahwa kuisisioner SERVQUAL reliabel, ini berarti pertanyaan yang dibuat sama terhadap responden berbeda.
- d) Instrumen SERVQUAL bisa diisi dengan cepat oleh responden.
- e) Instrumen SERVQUAL mempunyai prosedur yang baku untuk mempermudah hasil.

#### Kepercayaan

Rofiq (2007:32) menyatakan bahwa kepercayaan dari pelanggan dalam melakukan suatu transaksi untuk meyakinkan terhadap orang yang dipercayai tersebut mempunyai tanggung jawab secara baik sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Mayer dkk (dalam Jasfar 2009:169) mendefinisikan bahwa terdapat 3 indikator kepercayaan, yakni:

- a) Integritas (*integrity*), yakni mendeskripsikan tentang pemikiran dari konsumen bahwa perusahaan mengikuti semua prinsip yang diterima antara lain menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b) Kebaikan (*benevolence*), yakni berdasarkan besarnya kepercayaan yang mempunyai tujuan dan motivasi sehingga membuat suatu kelebihan untuk organisasi lain disaat keadaan yang baru muncul, yakni kondisi yang sudah dibuat tidak terbentuk.
- c) Kompetensi (*competence*), kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan suatu permasalahan dan memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan pelanggan.

#### Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan kepada sebuah merek, toko atau pemasok berdasarkan tingkat pembelian dengan jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kesetiaan kepada sebuah merek didapat karena adanya campuran dari kepuasan dan keluhan itu sendiri.

Griffin (2007) membagi tingkatan loyalitas pelanggan menjadi 7 komponen yang terdiri dari:

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*) yaitu mengikut sertakan semua orang yang membeli barang atau jasa sebuah perusahaan. Dinamakan suspect karena konsumen akan membeli tetapi konsumen belum mengetahui tentang perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*), yakni orang-orang yang mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun konsumen belum melakukan pembelian, akan tetapi konsumen sudah mengetahui keberadaan

perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan, sebab orang lain sudah memberitahukan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*Disqualified Prospect*), konsumen yang sudah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi mereka tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa.
- d. Konsumen baru (*First Time customers*), yakni konsumen yang melakukan pembelian untuk yang pertama. Disini konsumen masih sebagai pelanggan baru.
- e. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customers*), yakni konsumen yang telah melakukan proses pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. Mitra (*Clients*), yakni konsumen yang melakukan pembelian semua jenis barang atau jasa yang sudah ditawarkan sesuai dengan yang konsumen butuhkan.
- g. Konsumen yang menguatkan (*Advocates*), seperti layaknya *Clients*, *advocates* konsumen melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka butuhkan secara terus menerus dan konsumen tersebut memberitahukan kepada orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang sama. Disini konsumen secara tidak langsung melakukan promosi untuk suatu perusahaan dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan agar ikut membeli barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2008) mendefinisikan 3 karakteristik dari loyalitas pelanggan, yang terdiri dari:

1. Melakukan pembelian berulang.
2. Mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan berpindah ke produk yang lain.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi, fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat sesuai sampel dengan menggunakan informasi penelitian melalui angket, dokumentasi dan wawancara. Dimana populasi dalam penelitian ini sebanyak 87 orang, yang keseluruhan digunakan sebagai responden. Kuesioner dari penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti sehingga, sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu maka dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa semua data penelitian mempunyai distribusi normal karena data tersebut mempunyai signifikan  $> 0,05$ .

Dari hasil uji multikolinearitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yakni kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.344 + 0,231x_1 + 0,592x_2$$

Pada variabel kualitas layanan, menunjukkan nilai koefisien dari kualitas layanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,231 satuan. Variabel kepercayaan, menunjukkan nilai koefisien dari kepercayaan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,592 satuan.

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh bahwa koefisien regresi variabel kualitas layanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kedua kondisi variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### 1) Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek Syar'i Surabaya

Dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i Surabaya. Dimana dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan 1.997 dengan nilai signifikasinya 0,49 ( $< 0,05$ ).

### 2) Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek Syar'i Surabaya

Dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'i Surabaya. Dimana dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien regresi variabel kepercayaan 2.984 dengan nilai signifikasinya 0,04 ( $< 0,05$ ).

## PENUTUP

### Simpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Ojek Syar'i Surabaya.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Ojek Syar'i Surabaya.

### Saran

1. Untuk terus mengembangkan kualitas layanan, dari PT. Ojek Syar'i perlu memberikan jaminan keselamatan bagi konsumennya.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya hendaknya mengambil penelitian tentang Loyalitas pelanggan di PT. Ojek Syar'i disarankan agar menggunakan indikator (1) kebal terhadap iklan pesaing (2) pembelian di luar produk /jasa yang lain (3) memberitahukan hal yang positif tentang produk / jasa pada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arab, M, Rashidin, Forushani dan Zaeri. 2012, *The Effect of Service Quality On Patient Loyalty: a study of private hospital in Teheran, Iran*. Vol 41 pp 71-77. (<http://e-resources.perpusnas.go.id> diakses pada tanggal 21 januari 2016)
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Renika Cipta.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revisi). Jakarta: Erlangga.
- Hasan. Ali, 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.

- Imam. Ghozali, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Edisi ketiga belas. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi". Vol. 2, No. 1.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: ALFABETA cv.
- Ratih. Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Robert M., dan Shelby D. Hunt. Morgan, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp
- Suharsimi. Arikunto 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian* Jakarta: Survey LP3ES.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RSD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA cv.
- Sekaran. Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Widarjono, Agus. 2010, "Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya", Ekonisia : Yogyakarta.
- Wallen, Jack R. And Norman E, Fraenkel. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York. McGraw-Hill Companies.